

## พฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ในตลาดนัดสวนจตุจักร

### Shopping Behavior and Factors Affecting the Repurchase Intention of Customers In Jatujak Market

บดินทร์ภัทร์ สิงโต และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ การรับรู้ด้านคุณภาพ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

#### Abstract

The objectives of this research were to study shopping behaviors in Jatujak market of consumers in Bangkok, and to study the satisfaction, perceived quality of products and brand trust factors affecting the repurchase intention of the customers in Jatujak market. The samples of 400 consumers were selected by convenience

sampling method. The questionnaire that had passed the quality tests of validity and reliability was used to collect data. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at significance level of 0.05.

Results found that the majority samples were women aged 21-30 years, single, Bachelor's degree holders. Most of the samples were officers in companies, had personal incomes between 10,000-20,000 baht per month. The samples visited Jatujak market on weekends, 1-2 times a month, with the main reason of variety of products, shopped for fashionable goods, spent 501-1,000 baht per shopping and mostly came at 2-4 p.m. The means score of overall customer satisfaction, perceived quality of products and brand trust were at the high level. The mean value of customer repurchase intention was at the high level. The hypothesis testing results indicate that perceived quality of products, satisfaction and brand trust affect the repurchase intention of customers in Jatujak market.

Keywords: Satisfaction, Trust, Perceived Quality, Repurchase Intention

## บทนำ

ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกกรุงเทพมหานครถูกโหวตให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก “World's Best City” จากคน 16,000 คนทั่วโลก ที่จัดโดยนิตยสาร Travel & Leisure ในปี 2553 เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย หนึ่งในนั้นคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ และตลาดนัดสวนจตุจักรยังเป็นตลาดนัดอันดับ1ในใจคนกรุงเทพฯ อีกด้วย (Travel Mthai, 2013)

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายสินค้ามีหลากหลายรูปแบบที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (ศิรินาถ ริคำ, 2557) ตลาดนัดคือ ที่ชุมนุมเฉพาะซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ออนไลน์, 2542) ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือ JJ Market เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ที่เป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 120,000 คน ในจำนวนนี้ ร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ผู้จัดการOnline, 2556)

ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียง ขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย ตลาดนัดสวนจตุจักรมีร้านค้าจำนวน 8,000 ร้านค้า ในโครงการทั้งหมด 27

โครงการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทจำนวน 8 ประเภทด้วยกัน เช่น อาหาร เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด สินค้าพื้นเมือง ต้นไม้และของตกแต่ง เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกแล้วสินค้ายังมีราคาย่อมเยาและมีหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทนั้นๆตั้งแต่สินค้ราคาหลักสิบบาทไปจนถึงหลักพัน ทั้งนี้ราคาสามารถต่อรองกับผู้ขายได้ตามความเหมาะสม คุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและความน่าเชื่อถือของสินค้าแต่ละประเภท รวมไปถึงการเดินทางมาตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และ รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กวิณ วงศ์ลีดีและ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2554) และ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ลัทพล วีรยุทธปัญญา, 2556) สรุปได้ว่ายังไม่มีการค้นพบการค้นพบ การตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความเชื่อถือต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำเข้าด้วยกันในการศึกษา จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

จากเหตุข้างต้น ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Quality Perception) ความความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อจะได้เป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดสำหรับห้างร้าน เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสามารถนำไปพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจ ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐาน

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
2. การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
3. ความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

### ขอบเขตในการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### 2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

##### 1) ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.2) ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)

1.3) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

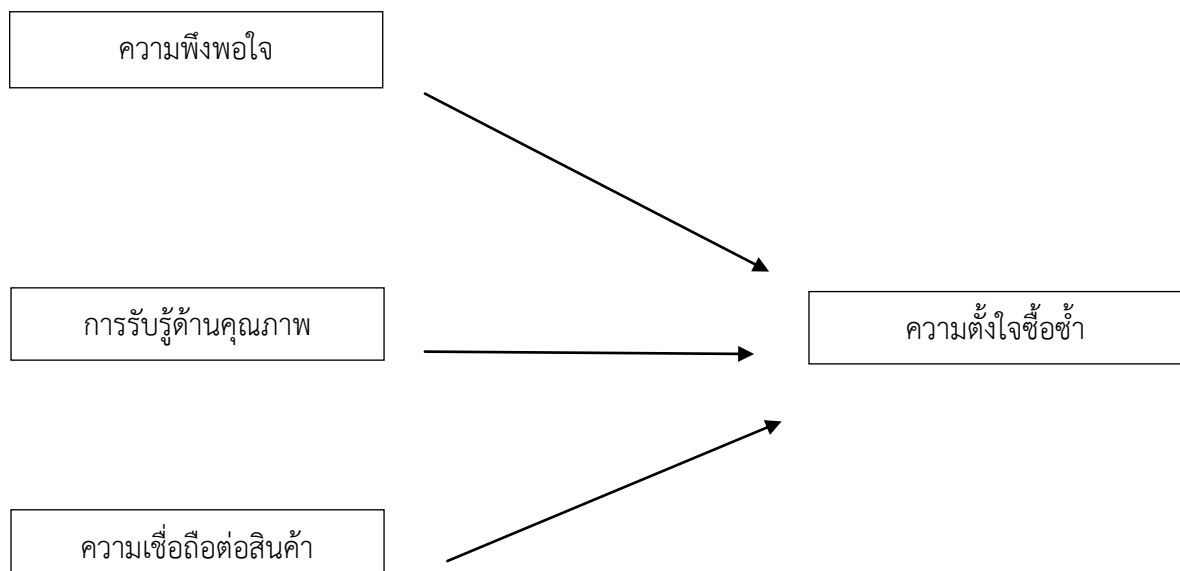
##### 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1) ความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase Intention)

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 5 กันยายน 2559

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักรและผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยรายละเอียดของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 6 ข้อ ในด้าน ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันใด เหตุผลใดที่เลือกมาซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักรและเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรช่วงเวลาใดและใช้จ่ายเท่าไรต่อครั้ง ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเพียงใดต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 8 ข้อ ในด้าน ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงามและหลากหลายให้เลือกซื้อ ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคา ถูก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและโปรโมชั่นต่างๆเช่นการลดราคา ความพึงพอใจในความหลากหลายของราคา ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดีและมีคุณภาพเสมอดี คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆและมีการบริการที่เสมอดี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความเชื่อถือต่อสินค้า จำนวน 4 ข้อ ในด้าน ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรและเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้ สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จำนวน 5 ข้อ ในด้าน มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคตและจะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างแน่นอน จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม

และจะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 6 ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ค่า (rating scale) 5 ระดับ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่าความเชื่อมั่น .757
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น .820
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น .802
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่น .893

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบาย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = 0.8$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นผู้ที่มียุ่ 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ยจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 เลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพราะความหลากหลายของสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนใหญ่ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ไปใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

### ความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร (Satisfaction)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.33	0.67	ระดับสูง
2.สินค้ามีความสวยงาม	3.97	0.73	ระดับสูง
3.สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.76	ระดับสูง
4.ความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก	3.87	0.86	ระดับสูง
5.สินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา	3.90	0.81	ระดับสูง
6.ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง	3.86	0.81	ระดับสูง
7.ความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.86	ระดับสูง
8.โปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา	3.23	0.96	ปานกลาง

เฉลี่ยรวม	3.86	0.49	ระดับสูง
-----------	------	------	----------

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.49) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ 1 คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ สินค้ามีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.73) ความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.86) สินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.81) ความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.86) ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.81) สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.76) และ โปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.96)

### การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี	3.57	0.69	ระดับสูง
2.คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ	3.43	0.79	ระดับสูง
3.ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพเสมอตันเสมอปลาย	3.50	0.76	ระดับสูง
4.คุณภาพการให้บริการมีความเสมอตันเสมอปลาย	3.43	0.79	ระดับสูง
เฉลี่ยรวม	3.48	0.61	ระดับสูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.61) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพเสมอตันเสมอปลาย ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.76) คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.79) และ คุณภาพการให้บริการมีความเสมอตันเสมอปลาย ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.79)



### ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเชื่อถือต่อสินค้า

ด้านความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร	3.52	0.70	ระดับสูง
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้	3.77	0.69	ระดับสูง
3. สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.72	0.73	ระดับสูง
4. สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.81	0.78	ระดับสูง
เฉลี่ยรวม	3.70	0.57	ระดับสูง

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านความเชื่อถือต่อสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.57) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ 1 คือ สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มี ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.73) และ ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.70)

### ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคต	4.01	0.83	ระดับสูง

ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
2. จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน	3.99	0.87	ระดับสูง
3. จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม	3.80	0.91	ระดับสูง
4. จะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	3.50	0.96	ระดับสูง
5. จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	3.67	0.92	ระดับสูง
เฉลี่ยรวม	3.79	0.75	ระดับสูง

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.75) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ 1 คือ มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคต ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.83) รองลงมาคือ จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.87) จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.91) จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.92) และ จะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.96)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = 0.258$ ) ความเชื่อถือต่อสินค้า ( $\beta = 0.526$ ) และการรับรู้ด้านคุณภาพ ( $\beta = 0.158$ ) ดังนั้นแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร หมายความว่า หากพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าใน

ตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้น และมีค่า R Square= 0.375 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ ร้อยละ 37.5 (แสดงดังตารางที่ 5 )

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัย	$\beta$	Std. Error	T	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่(Constant)	0.300	0.246	1.217	0.224	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.258	0.080	3.240	0.001*	ยอมรับ
ความเชื่อถือต่อสินค้า	0.526	0.071	7.399	0.000*	ยอมรับ
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.158	0.66	2.384	0.018*	ไม่ยอมรับ

R Square= 0.375    F=79.319    Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้าที่มีราคาสูงและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกทั้งความหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน ด้านโปรโมชั่นต่างๆ ด้านความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของตลาดนัดสวนจตุจักร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของธุรกิจออนไลน์ Group Buying ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์บวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งสองปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ นวลอนงค์ ผานันต์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านความความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าและมีความเชื่อมั่นในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรว่าสามารถใช้งานได้ อีกทั้งยังรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความคุ้มค่ากับ

ราคาที่ย่ำแย่ไปถึงสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ เชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ

ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshoppaahay ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดีและมีคุณภาพเสมอกันเสมอไป คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ และมีความเสมอต้นเสมอปลาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา รุ่งวิฑู (2556) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวน จตุจักรสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามี ความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับสูง แต่ในทางกลับกัน ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น คือการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคา เช่น ซื้อสินค้า 4 ชิ้นลด 15% ด้านการแถมของสมนาคุณ เช่น ซื้อสินค้า 4 ชิ้นแถมสินค้า 1 ชิ้น หรือซื้อ 1 แกรม 1 ด้านการสะสมแต้มของลูกค้าประจำ เช่น ซื้อสินค้าครบ 10 ชิ้นแถมฟรีสินค้า 1 ชิ้น อีกทั้งยังสามารถคำนึงการทำโปรโมชั่นจากสถานการณ์ปัจจุบันต่างๆ เช่น โปรโมชั่นช่วงหน้าร้อน โปรโมชั่นช่วงเทศกาลเช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์หรือช่วงเปิดภาคเรียน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่ในระดับสูง แต่ในทางกลับกันด้านความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นในด้านการทำการตลาดด้าน Brand Perception (การรับรู้ตราสินค้า) และ Brand Position

(การรับรู้ระดับของตราสินค้า) โดยการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆเช่นสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นและบ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้าต่อลูกค้า อีกทั้งยังควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อแสดงถึงความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และจริงใจเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นใจในสินค้าของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ความจงรักภักดีในตราสินค้า และปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด

### บรรณานุกรม

- ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาฟาแฟ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กวิณ วงศ์ลีดีและ ศิริทิพย์ เยี่ยมจรรยา. (2554). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิรินาถ รัชคำ. (2557). ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลัทธพล วีรยุทธบัญชา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Travel Mthai. (2013). 10 ตลาดนัดยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก  
<http://travel.mthai.com/blog/45323.html>.

พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ออนไลน์. (2542). ตลาดนัด. สืบค้นจาก  
<http://rirs3.royin.go.th/word19/word-19-a0.asp>.

ผู้จัดการOnline. (2556). ร.ฟ.ท. อนุมัติงบฯ 140ล. ปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรทุกโครงการ. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000029430>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). “ตลาดนัดจตุจักร”. สืบค้นจาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3>.